

Full rulle for miniskjermer

■ Gjør produktene «levende» i butikk ■ Stoppeffekt på 89 prosent

TEKNONYTT: Tv-skjermer i butikk har hittil vært store og lite brukt. Nå har to unge, norske menn utviklet en helt ny miniskjerm som kan brukes både i sjokkere, i hylla og til og med i kjøleskapet.

H LENA S. HECKENDORN
lsh@handelsbladet.no

Det var i januar i år at Pointmedia introduserte de nye skjermene for fullt på det norske markedet, og så langt kan man trygt si at nyvinningen har vært en suksess. På kundelisten kan selskapet allerede vise til blant andre Colgate, Cloetta, Nidar, Kraft Foods, Lilleborg, Mills, Ringnes og Jordan. I tillegg er det interesse for konseptet både i Sverige og Danmark.

– Det har gått over all forventning, og vi er stolte over at dette har blitt så godt mottatt, sier daglig leder Jo Jørgen Stordal til Handelsbladet FK.

Med lydsensor

Skjermen er mye mindre enn de som til nå har vært å se i norske dagligvarebutikker.

– Den er bare sju tommer stor og veier 360 gram, men generer mer oppmerksomhet enn en stor skjerm. Det er et ukjent format for folk flest, som blir nysgjerrige og går nærmere – og dermed i gripeavstand til produktet, sier gründer Øyvind Christensen.

Skjermen er bare aktiv i butikkens åpningstid. Film og bilder vises så lenge skjermene er påskrudd, mens lyden styres av en sensor, og slår seg på når kunden nærmer seg. Etter 30 sekunder slås den av igjen.

– Dette var et problem på en av prototypene våre. Butikkansatte irriterte seg over repeterende lyd og musikk, så vi la inn en klokke og fjernet problemet, sier Jo Jørgen Stordal.

Skjermene ferdigprogrammeres hos Pointmedia før de sendes til



VI GJØR GOD BUTIKK BEDRE

Vi finner Norges mest innovative mennesker, butikker og bedrifter.

Handelsbladet FK

➔ TIPS OSS tips@handelsbladet.no

GRÜNDERE: Jo Jørgen Stordal og Øyvind Christensen i Pointmedia har inntatt dagligvarehandelen med spesiallagde butikkskjermer. Her er det Colgate som har tatt den i bruk i en sjokk selger på Ultra Bryn.

butikk eller salgskonsulent, og det eneste som behøves å gjøre i butikk, er å plugge strømkabelen i en stikkontakt. – Vi har jobbet bevisst med å gjøre dette så enkelt som mulig både for salgskonsulentene og for de ansatte i butikkene. Ved at ansvaret ligger hos oss, unngår vi også sorte skjermer ute i butikkene, sier Stordal.

Mange bruksområder

Foreløpig har selskapet 350 skjermene i omløp, men venter 300 nye i løpet av kort tid. – Vi regner med å være oppe i rundt tusen skjermene til neste år. Men vi vil ikke gå for fort frem, heller. Vi

ønsker å være de fremste ekspertene på dette, og bruker den tiden vi trenger på å gjennomføre 100 prosent, sier Øyvind Christensen.

Pointmedia får skjermene spesiallaget i Kina. – Disse skjermene er spesialtilpasset til dagligvarebutikker, og kan brukes i alt fra sjokkere til hyller, kjølere og fryserer, sier Christensen.

– Hvor store kampanjer kjører dere?

– Vi anbefaler å kjøre kampanjer i 10-20 prosent av de største dagligvarebutikkene, tilsvarende 100-200 skjermene i 4-5 uker, med én skjerm i hver butikk, sier Christensen, som

presiserer at de aldri kjører to kampanjer i samme kategori samtidig.

– Og salget?

– Det er for tidlig å si noe om salgsøkning, men kundene våre sier at det har vært betraktelig ekstra påfyll av varer der det står skjerm. Vi har nylig målt stoppeffekten til over 67 prosent, og med lyd er den på 89 prosent, sier Christensen.

Skreddersyde kampanjer

– Hva slags kampanjer passer til sånne skjermer?

– Det kan være alle typer. Hittil har de fleste kampanjene vi har kjørt vært



PÅ SJOKKSELGER: Cloetta har kjørt skjermkampanje for fairtrade-sjokoladen Good på sjokk selgere.



I KJØLESKAP: Ringnes viste Pepsi Raw-reklame på skjermer inne i bruskjølen.



I OSTEHYLLA: Kraft Foods ville ha skjermene i ostehylla.

en del av en større, planlagt kampanje, og leverandørene har brukt de samme filmene de har kjørt på tv. I 2011 vil vi jobbe enda tettere på kunden for å skreddersy budskap og kampanjer til butikksjermene, sier Øyvind Christensen.

For å få til dette har Pointmedia initiert et samarbeid med rektor Jens Nordfält ved Stockholms Handelshögskolas Center for retailing, for å undersøke hvordan budskapet påvirker salget. – Nå har markedsførerne fått et nytt verktøy! konkluderer Øyvind Christensen og Jo Jørgen Stordal i Pointmedia.

Handlevogn med egen brille

LUPE: Forstørrelsesglass på handlevognene har blitt en kjempesuksess for Coop Prix i Ås. – Vi har mange eldre kunder, og for dem er dette et veldig nyttig hjelpemiddel, sier butikksjef Linda Karlsen.

H MARIT HAUGDAHL
mh@handelsbladet.no

Det begynte med at importøren Eiwal Import, som drives av John Roger Markussen, kom innom og tilbød å sette forstørrelsesglass på én vogn for å teste responsen. Markussen bor tilfeldigvis i området og har Prix-butikken som sin nærbutikk.

– Blant de eldre kundene er det mange med ulike allergier som skal holde seg unna det ene eller det andre. Men de har ofte dårlig syn og problemer med å se både innholdsdeklara-

sjon og datomerking. Vi har fått veldig mange positive tilbakemeldinger på forstørrelsesglasset, sier butikksjefen.

Det tok ikke lang tid fra det første forstørrelsesglasset var montert til importøren kom tilbake og tilbød å montere det på alle handlevognene i butikken. Det er nå drøyt to måneder siden. – Han trengte en testbutikk, og vi er den første butikken som fikk det i Norge. Jeg føler at vi har vært kjempelykkelige. Vi har til og med forstørrelsesglass på de små vognene for barna. De har sterke farger, og ungene synes det er kjempespennende, sier Linda

Karlsen til Handelsbladet FK.

Eiwal Import har nå installert forstørrelsesglass på handlevognene i flere butikker. – Jeg har snakket med noen av dem, og de har også veldig positive erfaringer, sier Karlsen. Hun nevner spesielt to svaksynte, eldre damer som betjeningen pleier å følge rundt og hjelpe når de handler. – Vi har ofte sagt at vi skulle hatt et hjelpemiddel som hjalp dem litt. Men nå som de har forstørrelsesglassene, klarer de seg mye bedre. Den ene av dem klarer seg helt selv nå – men vi hjelper fortsatt den andre, sier Linda Karlsen.



POPULÆRT: Forstørrelsesglass på handlevognene er en hit på Coop Prix Ås. Her demonstrerer butikksjef Linda Karlsen for Coop-kunden Liv Johansen hvordan man folder ut dekelet på lupen. Foto: Olav Haugdahl